



European Securities and
Markets Authority

FSMA_2017_23-1

Orientations

Orientations relatives aux pratiques de vente croisée



Table des matières

1	Objectif.....	3
2	Champ d'application.....	3
3	Destinataires.....	3
4	Respect des dispositions, obligations de déclaration et date d'application.....	4
5	Définitions.....	5
6	Orientations relatives aux pratiques de vente croisée.....	6
7	Exemples de pratiques de vente croisée préjudiciables.....	12

1 Objectif

1. L'objectif premier des présentes orientations est d'établir pour la supervision des entreprises par les autorités compétentes une approche cohérente et appropriée qui contribuera au renforcement de la protection des investisseurs dans tous les États membres. Les présentes orientations contribueront ainsi à clarifier les normes de conduite et les modalités organisationnelles attendues de la part des entreprises pratiquant la vente croisée afin d'atténuer tout risque de préjudice susceptible d'en résulter pour l'investisseur.

2 Champ d'application

2. Les présentes orientations portent sur les pratiques de vente croisée au sens de la directive MIF II, article 4, paragraphe 1, 42^e alinéa. Elles s'appliquent plus particulièrement dans les cas où un service d'investissement est proposé avec un autre service ou produit dans le cadre d'un produit combiné ou comme condition à l'obtention de l'accord ou de l'offre groupée.
3. Au vu de la définition ci-dessus, l'ESMA souhaite rappeler que d'autres règles de conduite (conformément à la législation sectorielle de l'UE autre que la directive MIF II) peuvent s'appliquer à chacun des produits ou services faisant l'objet d'une vente croisée par une entreprise ou à l'offre globale résultant de pratiques de vente croisée. Les présentes orientations n'influent en rien sur l'obligation des entreprises de respecter les exigences applicables.
4. Les présentes orientations s'appliquent aux offres liées ou groupées, à moins qu'elles ne soient interdites par une quelconque disposition législative applicable aux produits ou services qu'elles incluent.

3 Destinataires

5. Les orientations sont destinées aux autorités compétentes pour la surveillance des entreprises soumises aux directives suivantes:
 - a. directive concernant les marchés d'instruments financiers (refonte) (directive 2014/65/UE - MIF II);
 - b. directive portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant certains organismes de placement collectif en valeurs mobilières (directive 2009/65/CE - directive OPCVM);
 - c. directive relative aux gestionnaires de fonds d'investissement alternatifs (directive 2011/61/UE - directive sur les gestionnaires de FIA).

4 Respect des dispositions, obligations de déclaration et date d'application

Nature des orientations

6. Les présentes orientations sont publiées au titre de l'article 16 du règlement relatif à l'ESMA. Conformément au troisième alinéa de cet article, les autorités compétentes mettent tout en œuvre pour respecter ces orientations. Les autorités compétentes auxquelles s'appliquent les orientations observent ces dernières en les incorporant le cas échéant à leurs pratiques de surveillance (par exemple en modifiant leur cadre réglementaire ou leurs processus de surveillance).
7. Conformément à l'article 24, paragraphe 11, de la directive MIF II, l'ESMA a élaboré les présentes orientations en collaboration avec l'EBA et l'EIOPA.
8. Les présentes orientations s'appliquent à compter du 3 janvier 2018.

Exigences de déclaration

9. Les autorités compétentes auxquelles les présentes orientations s'appliquent doivent notifier à l'ESMA si elles se conforment ou ont l'intention de se conformer ou non aux orientations, en indiquant les motifs justifiant la non-conformité, dans un délai de deux mois à compter de la date de publication par l'ESMA, à l'adresse cross-selling1861@esma.europa.eu. À défaut d'une réponse à l'échéance de ce délai, il sera considéré que les autorités compétentes ne se conforment pas aux orientations. Un document type pour les notifications est disponible sur le site web de l'ESMA.
10. Lorsque cela a été jugé utile, les orientations présentées ci-dessous sont suivies d'un ou plusieurs exemples. Ces exemples précisent comment les entreprises peuvent se conformer à chaque orientation (mise en œuvre par les autorités compétentes) dans la pratique. Il peut cependant exister des manières alternatives de mettre les présentes orientations en pratique auxquelles les entreprises peuvent choisir de recourir.

5 Définitions

11. Sauf indication contraire, les termes employés dans la directive MIF II revêtent la même signification dans les présentes orientations. En outre, aux fins des présentes orientations, les définitions suivantes s'appliquent:

<i>Entreprises</i>	Les acteurs du marché financier suivants: <ul style="list-style-type: none">a) les entreprises d'investissement (au sens de l'article 4, paragraphe 1, point 1), de la directive MIF II);b) les établissements de crédit (au sens de l'article 4, paragraphe 1, point 1), du règlement (UE) n° 575/2013) fournissant des services et activités d'investissement au sens de l'article 4, paragraphe 1, deuxième alinéa, de la directive MIF II;c) les sociétés de gestion (au sens de l'article 2, paragraphe 1, point b), de la directive 2009/65/CE) fournissant des services au titre de l'article 6, paragraphe 3, de la directive 2009/65/CE; etd) les gestionnaires externes (au sens de l'article 5, paragraphe 1, point a), de la directive 2011/61/UE) fournissant des services au titre de l'article 6, paragraphe 4, de la directive 2011/61/UE.
<i>Offre groupée</i>	Offre de produits et/ou de services dans laquelle chaque produit ou service proposé est disponible séparément et pour laquelle le client conserve le choix d'acheter chaque élément séparément auprès de l'entreprise.
<i>Offre liée</i>	Offre de produits et/ou services dans laquelle au moins un des produits ou services proposés ne peut être acheté séparément par le client auprès de l'entreprise.
<i>Composant</i>	Produit et/ou service faisant partie d'une offre liée ou groupée.

6 Orientations relatives aux pratiques de vente croisée

Communication de toutes les informations sur le prix et les coûts

Orientation 1

12. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que leurs clients reçoivent des informations tant sur le prix de l'offre que sur ses composants.
13. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises que les clients se voient communiquer tant une vue ventilée qu'une vue agrégée de la totalité des coûts pertinents et connus associés à l'achat de l'offre et de ses composants - tels que les frais d'administration, les frais de transaction et les pénalités financières applicables en cas de sortie ou de remboursement anticipé. Lorsque les coûts ne peuvent être calculés avec précision au préalable, mais seront tout de même supportés par le client après l'achat de l'offre, l'autorité compétente doit exiger de l'entreprise qu'elle fournisse une estimation de ces coûts sur la base d'hypothèses raisonnables.

Illustration

Lors de la vente croisée d'un swap de taux d'intérêt avec un prêt à taux variable afin de permettre à un client de se prémunir contre le risque de taux d'intérêt (c'est-à-dire que le client échange son paiement à taux variable contre un paiement à taux d'intérêt fixe), l'entreprise fournit au client les informations essentielles sur tous les aspects de l'accord de swap qui affecteront de manière substantielle le coût qui sera finalement supporté par le client, tels que sa responsabilité potentielle en matière de paiement lors de modifications des taux d'intérêts ou les frais de sortie du contrat de swap.

Présentation claire et communication en temps opportun des informations sur le prix et les coûts

Orientation 2

14. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que les informations relatives au prix et à tous les coûts afférents à l'offre et à chacun de ses composants soient mises à la disposition du client en temps opportun avant que celui-ci ne soit lié par l'accord, afin de lui permettre de prendre une décision en toute connaissance de cause.

Orientation 3

15. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que les

informations sur le prix et les coûts de l'offre et de ses composants soient communiquées au client d'une manière bien visible et précise, dans des termes aisément compréhensibles (en expliquant tout terme technique).

16. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises que lorsqu'elles promeuvent un quelconque composant qui sera intégré dans une offre liée ou groupée, elles veillent à mettre en évidence avec une égale visibilité les informations relatives au prix et celles relatives aux frais applicables à ces composants, de manière à ce que le client puisse discerner rapidement et de manière adéquate l'impact financier qu'aura sur eux leur achat groupé.

Illustration

- 1) *Dans toute communication de marketing publiée par l'entreprise, une police de caractères identique sera utilisée pour les informations pertinentes sur le prix et les coûts des différents composants destinés à faire l'objet d'une vente groupée. Les informations pertinentes relatives à l'un des composants ne sont pas mises en évidence davantage que celles concernant les autres par l'utilisation de caractères de plus grande taille ou formatés en gras.*
- 2) *Lorsque la vente s'effectue sur l'internet ou par un autre canal sans l'intervention directe d'un vendeur, les informations sur le prix et les coûts des deux produits qui constitueront l'offre apparaîtront en début de texte sur les pages web concernées et celles-ci se prêteront à une navigation aisée; en d'autres termes, les informations sur le prix et les coûts d'un composant de l'offre groupée ne seront pas disposées dans les pages suivantes ou "dissimulées" dans le formulaire de vente en ligne de l'entreprise.*

Orientation 4

17. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à présenter au client les informations relatives au prix et aux coûts d'une manière non susceptible de l'induire en erreur, d'occulter en partie ou d'influer sur la perception du coût véritable pour le client ou non susceptible de faire obstacle à une comparaison valable avec des produits constituant pour lui une alternative.

Communication intégrale des informations essentielles sur les caractéristiques hors prix des composants ainsi que sur les risques, le cas échéant

Orientation 5

18. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à fournir aux clients les informations essentielles sur les caractéristiques hors prix ainsi que - le cas échéant - sur les risques inhérents à chaque composant et à l'offre, y compris, en particulier, les

informations sur la modification des risques selon qu'il est procédé à l'achat du produit groupé plutôt qu'à l'achat de chacun des composants séparément.

Illustration

Une entreprise offre un compte épargne à taux préférentiel uniquement à condition qu'une obligation structurée soit achetée en même temps. Dans ce cas, le niveau de risque de l'offre entière est différent des risques inhérents au seul compte épargne: le capital initial d'un compte épargne est garanti et la seule variable est le montant des intérêts versés. En revanche, le capital initial investi dans un produit d'investissement structuré peut ne pas être garanti et pourrait donc être totalement ou partiellement perdu. Dans cet exemple, les profils de risque des composants sont clairement très différents et, lorsqu'ils sont combinés, le niveau de risque associé au composant «obligation structurée» pourrait réduire la sécurité du composant «compte épargne» de sorte que le profil de risque général du produit combiné se trouve considérablement accru. L'entreprise informe clairement le client de la manière dont le risque est modifié en raison de l'achat de l'offre groupée plutôt que de chacun de ses composants distincts.

Présentation claire et communication en temps opportun des informations essentielles sur les caractéristiques hors prix des composants ainsi que sur les risques, le cas échéant

Orientation 6

19. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que les caractéristiques essentielles hors prix et les risques s'y rapportant soient communiqués en les mettant autant en évidence et en y accordant autant d'importance qu'aux informations sur le prix et les coûts des composants ou de l'offre liée/groupée et à ce que ces informations soient présentées clairement au client, dans des termes aisément compréhensibles (en expliquant tout terme technique éventuel) et dans un délai raisonnable avant qu'il ne soit lié par l'accord.
20. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent également exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que les informations relatives aux caractéristiques hors prix et aux risques inhérents à l'offre soient présentées au client d'une manière qui ne soit pas susceptible de déformer l'impact de ces facteurs pour le client ou d'induire en erreur à leur sujet.

Illustration

- 1) *L'entreprise attire l'attention du client sur les limitations et les risques (le cas échéant) de l'offre liée ou groupée et des composants et le guide à travers les informations pertinentes décrivant les principaux avantages, limitations et risques (le cas échéant) de l'offre et de ses composants. Le vendeur lui explique soigneusement et en temps opportun (c'est-à-dire avant que le client soit lié par l'accord) la manière dont ces facteurs non liés au prix changent de manière substantielle selon (i) qu'il est procédé*

ou non à l'achat du composant et (ii) le composant sélectionné. L'entreprise met en garde le client de l'offre liée sur les avantages, les limitations et les risques (le cas échéant) globaux inhérents à l'offre.

- 2) L'entreprise ne se contente pas de renvoyer seulement à ses conditions générales pour mettre le client en garde ou lui divulguer des informations essentielles non relatives au prix. Au contraire, elle lui explique les risques (le cas échéant) et les informations non relatives au prix, dans des termes aisément compréhensibles.*

Présentation claire et communication du « caractère optionnel de l'achat »

Orientation 7

21. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à communiquer de manière appropriée aux clients si les composants peuvent être ou non achetés séparément, c'est-à-dire à leur indiquer s'ils ont le choix des produits qu'ils achètent ou, dans les limites de ce qu'autorise la législation sectorielle, s'il est nécessaire d'acheter l'un des composants pour avoir le droit d'acquérir un des autres produits de l'entreprise.
22. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à concevoir leurs options d'achat de manière à permettre au client de sélectionner un achat de sa propre initiative et donc de décider en connaissance de cause d'acheter le composant ou l'offre groupée. Les autorités compétentes doivent par conséquent exiger des entreprises qu'elles veillent à ne pas utiliser de cases pré-cochées (sur les formulaires en ligne ou tout autre document de vente) lorsqu'elles procèdent à la vente croisée d'un produit ou service avec un autre.
23. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à présenter leurs options d'achat de manière à éviter de donner l'impression erronée que l'offre groupée est obligatoire alors qu'elle est en réalité optionnelle.

Illustration

- 1) Une entreprise propose une série de produits d'investissement différents. Elle décrit sans équivoque les options qui s'offrent au client. Par exemple, il en ressort clairement que le client a pour option d'acheter un service limité à l'exécution des ordres sans produit supplémentaire tel que des analyses financières ou des informations concernant le marché. De manière analogue, il est clairement spécifié si le choix du client est limité à certaines combinaisons de composants ou s'il est libre de choisir ceux qu'il veut combiner.*
- 2) La case «achat» d'une offre groupée constituée d'un service limité à l'exécution des ordres et d'une analyse financière sur le site web de vente de l'entreprise est laissée vierge. Le client doit indiquer lui-même de manière expresse qu'il est intéressé par l'offre en répondant «oui» à une simple question lui demandant s'il souhaite acheter le*

produit supplémentaire (en l'occurrence l'analyse financière) (et par conséquent l'offre groupée) en plus du produit de base.

Formation adéquate pour le personnel responsable

Orientation 8

24. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à fournir une formation adéquate, y compris, le cas échéant, une formation transsectorielle, au personnel responsable de la distribution de chacun des produits vendus dans le cadre d'une offre. La formation du personnel doit assurer que le personnel ait une connaissance approfondie des risques, le cas échéant, inhérents aux composants et à l'offre liée ou groupée et puisse les communiquer aux clients dans un langage simple (non technique).

Conflits d'intérêts concernant les barèmes de rémunération du personnel de vente

Orientation 9

25. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles mettent en place des schémas appropriés de rémunération y compris de rémunération incitative encourageant une conduite professionnelle responsable, un traitement équitable des clients et l'absence de conflits d'intérêts pour le personnel chargé de la vente de l'offre liée ou groupée; ces schémas de rémunération doivent être contrôlés par la direction générale.

Illustration

- 1) *L'entreprise s'abstient d'adopter des politiques de rémunération, des pratiques et des stratégies compétitives basées sur les performances encourageant son personnel de vente, éventuellement rémunéré à la commission, à pousser à l'achat de l'offre groupée, ce qui pourrait stimuler la vente inutile/inappropriée d'un composant de l'offre ou de l'offre elle-même. Par exemple, si le personnel de vente était incité à réaliser des ventes croisées d'un prêt assorti d'un compte de courtage, cette structure de rémunération risquerait d'encourager la vente potentiellement à mauvais escient du prêt et dès lors également de l'offre.*
- 2) *L'entreprise évite les politiques et pratiques de rémunération réduisant substantiellement le salaire de base du personnel de vente lorsqu'un objectif de vente spécifique en rapport avec l'offre liée/groupée n'est pas rempli; ceci restreint le risque que le vendeur procède à des ventes inappropriées de l'offre groupée pour se prémunir contre la réduction de sa rémunération.*
- 3) *L'entreprise s'interdit de réduire les primes ou les paiements incitatifs accordés à son personnel de vente lorsqu'un objectif ou seuil de vente n'a pas été atteint pour l'offre groupée.*

Droits de rétractation

Orientation 10

26. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que lorsqu'un délai de réflexion ou un droit de rétractation sont prévus pour un ou plusieurs composants d'une offre (si ces composants étaient vendus indépendamment les uns des autres), ces droits doivent continuer à s'appliquer à ces composants dans le cadre de l'offre.

27. Les autorités compétentes chargées de la surveillance des entreprises qui distribuent une offre liée ou groupée doivent exiger des entreprises qu'elles veillent à ce que les clients aient le droit, après la vente, de séparer les produits regroupés dans une offre de vente croisée sans s'exposer à une pénalité disproportionnée - à moins que des motifs justifiés y fassent obstacle.

7 Exemples de pratiques de vente croisée préjudiciables

28. Les exemples ci-dessous fournissent, conformément à l'article 24, paragraphe 11, de la directive MIF II, une liste non exhaustive de situations dans lesquelles les pratiques de vente croisée ne satisfont pas aux obligations établies à l'article 24, paragraphe 1, de la directive MIF II.

Exemples de préjudices financiers

Exemple 1

Offre composée de deux produits et dont le prix est plus élevé que la somme des prix de chaque composant proposé séparément par la même entreprise (pour autant que les produits présentent dans les deux cas exactement les mêmes caractéristiques).

Exemple 2

Inciter un client à accepter une offre croisée en mettant en évidence/faisant valoir qu'au jour de la vente, le montant global des frais et charges payables par le client est inférieur au prix cumulé de chaque composant vendu séparément, alors qu'en réalité, l'augmentation de ce montant au fil du temps est déjà prévue, en raison, par exemple, de l'accumulation des frais de fonctionnement.

Exemple 3

Ne pas reverser une partie de la tranche proportionnelle de la prime payée d'avance du composant «assurance» de l'offre une fois résilié un service d'investissement qui avait été vendu en même temps lorsque le composant «assurance» ne reste pas en vigueur.

Exemple de préjudice résultant d'une mobilité réduite

Exemple 4

Imposer des frais de résiliation anticipée disproportionnés pour un produit d'assurance accessoire lorsqu'un client souhaite changer de couverture au profit de l'offre d'un autre fournisseur, ou menacer de résilier l'accord contractuel relatif à un autre produit inclus dans l'offre.

Exemple d'achat de produits non désirés ou inutiles

Exemple 5

Offrir un produit groupé avec un autre produit que le client n'a pas demandé lorsque l'entreprise sait ou devrait savoir que le produit fait inutilement double emploi avec un autre produit déjà acquis par le client qui ne peut en profiter (notamment parce qu'il n'y est pas éligible).